

Corporate Identity

Für ein Kleingewerbe mit dem Fokus auf Hochzeitsdesign

Impressum

»Corporate Identity für ein Kleingewerbe
mit dem Fokus auf Hochzeitsdesign«

Eine Bachelorarbeit von Meliha Kazkondu
im Sommersemester 2020
Abgabedatum: 30. Juni 2020

Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe
Fachbereich Medienproduktion
Liebigstraße 87
32657 Lemgo

Meliha Kazkondu
Matrikel-Nr.: 15371054
E-Mail: iljazovski.meliha@live.de

Diese Arbeit wurde betreut von:
Prof. Dr. rer. nat. Guido Falkemeier
und M.A. Jan Pieniak

Inhaltsverzeichnis

I Einleitung

1.1 Das Ziel.....	10
1.2 Der Kunde.....	11

II Theorie

2.1 Corporate Identity.....	14
2.1.1 Corporate Identity für Kleingewerbe.....	14
2.1.2 Corporate Identity Instrumente.....	15
2.2 Das Leitbild eines Unternehmens.....	21
2.3 Corporate Design.....	22
2.3.1 Logo.....	22
2.3.1.1 Was macht ein gutes Logo aus?.....	23
2.3.2 Typografie.....	24
2.3.2.1 Hausschrift.....	25
2.3.3 Farben.....	26
2.3.3.1 Hausfarben.....	28
2.3.4 Bildsprache.....	30
2.3.5 Gestaltungselemente und Layoutraster.....	32
2.3.6 Corporate Design Manual.....	34
2.4 Zusammenfassung der Theorie.....	35

III Konzeption und Realisierung

3.1 Ist-Analyse.....	38
3.2 Konzept.....	38
3.3 Leitbild.....	38
3.3.1 Ausformulierung des Leitbildes.....	40
3.3.2 Zielgruppendefinition.....	40
3.4 Corporate Design.....	42
3.4.1 Wettbewerbsanalyse.....	42
3.4.2 Corporate Design Konzept.....	44
3.4.3 Logodesign.....	44
3.4.3.1 Signet.....	45
3.4.3.2 Serif und Sans-Serif.....	46
3.4.3.3 Farbe.....	48
3.4.3.4 Vorgaben.....	49
3.4.4 Typografie.....	51
3.4.5 Farben.....	52
3.4.6 Materialien und Veredelung.....	53
3.4.7 Geschäftsausstattung.....	54
3.4.7.1 Visitenkarte.....	54
3.4.7.2 Briefbogen.....	56
3.4.7.3 Briefumschlag.....	59

3.5 Corporate Communication.....	60
3.5.1 Werbemittel.....	60
3.5.1.1 Verpackung.....	60
3.5.1.2 Weinflasche.....	61
3.5.1.3 Wedding Planner.....	62
3.5.2 Kommunikationsplattformen.....	64
3.5.2.1 Webseite.....	64
3.5.2.1.1 Darstellung.....	65
3.5.2.1.2 Verknüpfung.....	66
3.5.2.2 Online-Netzwerke.....	66
3.5.2.2.1 Instagram.....	67
3.5.2.2.2 Pinterest.....	67

Fazit

4.1 Schlussbetrachtung.....	70
-----------------------------	----

Anhang

5.1 Literaturverzeichnis.....	72
5.2 Abbildungsverzeichnis.....	74
5.3 Eidesstattliche Erklärung.....	76

Motivation

Mit Beginn meiner Ausbildung als Mediengestalterin Digital und Print im Jahr 2013 in einer Werbeagentur, begann auch die Begeisterung für die grafische Gestaltung im Bereich der Hochzeiten. Es ist ein Bereich, der mit sehr vielen Emotionen verbunden ist und in dem ich mit viel Leidenschaft gestalte.

Derzeit beschränken sich meine Tätigkeiten in den Kreisen der Familie. Hier gehe ich auch gerne mal über die Gestaltung von der Hochzeitspapeterie hinaus und beschäftige mich mit den neusten Trends der Hochzeitsbranche.

In näherer Zukunft kann ich mir die Anmeldung eines Kleingewerbes vorstellen, vor allem, weil die Begeisterung für meine Umsetzungen bei den Gästen wächst und die Anfragen durch Mund-zu-Mund-Propaganda steigen. Aus diesem Grund möchte ich mich in dieser Arbeit auch vertieft mit dem Thema Hochzeitsdesign auseinandersetzen und ein Corporate Identity schaffen, welches mir zukünftig für meine beruflichen und selbstständigen Tätigkeiten helfen kann.

Einleitung

1.1 Das Ziel

In den letzten Jahren haben die Sozialen Netzwerke die Art und Weise, wie wichtige Momente im Leben dokumentiert werden und die Inspirationssuche grundlegend verändert - das gilt vor allem für die Planung eines der größten Momente im Leben - der Hochzeit! Die Paare haben ungefilterten Zugang zu inspirierenden Fotos privater Personen und neuen Anbietern in der Hochzeitsbranche, wodurch sie sich oftmals gezwungen fühlen ihre Hochzeit zu inszenieren. Einen kleinen Einblick geben die Hashtagzahlen bei Instagram: Unter dem Hashtag „#wedding“ sind 176 Mio. Posts zu finden. Unter dem Hashtag „#weddinginvitations“ 1,4 Mio. Posts (Stand 01. März 2020).

Ein auf das Paar angepasstes Hochzeitsdesign mit individuell gestalteter Papeterie spielt bei der Hochzeit eine immer bedeutendere Rolle. Wie die Blumen, die Tischdeko und die Torte soll sich auch die Hochzeitspapeterie für ein stimmiges Gesamtbild auf das Farbkonzept der Hochzeit beziehen. Nicht nur für Unternehmen ist ein Corporate Identity für die geschlossene Wahrnehmung sinnvoll. Auch für Hochzeiten empfiehlt es sich, alle Gestaltungen im einheitlichen und persönlichen Design zu halten. Darunter versteht man die Save-the-Date Karten, Einladungskarten, Menükarten, Tischkarten, Kirchenhefte, aber auch bedruckte Roll-up Banner, Geschenke für die Gäste, personalisierte Fotoleinwände für eine Fotobox und vieles mehr.

Ziel dieser Arbeit ist es, für ein fiktives Kleingewerbe, ein einheitliches Erscheinungsbild mittels einer Corporate Identity zu kreieren. Zunächst wird für die Kommunikation und das Verhalten gegenüber dem Kunden eine Strategie entwickelt. Anschließend erfolgt die Ausarbeitung des Corporate Designs von der Logoentwicklung bis hin zu der dazugehörigen Geschäftsausstattung. Hierbei steht die Entwicklung einer einzigartigen Identität des Verhaltens sowie des Erscheinungsbildes im Vordergrund, welche sich von den bekannten Anbietern wie unter anderem kartenmacherei.de, cottonbird.de und ohjulie.de abhebt. Die Ausarbeitung der zu bespielenden Kommunikationskanäle ist ein weiterer wichtiger Aspekt, der aufgrund der Neukundengewinnung näher betrachtet wird.

1.2 Der Kunde

Das aufstrebende Kleingewerbe „syster“ [schwedisch: Schwester] besteht aus zwei Grafikerinnen, die den Fokus auf individuelles Hochzeitsdesign legen und sich auf die Erstellung individueller Hochzeitspakete konzentrieren. Beide Schwestern sind Gestalterinnen aus Leidenschaft und arbeiten schon seit Jahren mit Liebe zum Detail im Bereich der Hochzeitspapeterie. Ihre Herzen schlagen für abgestimmte harmonische Designkonzepte mit außergewöhnlichem Papier. Ihre Wurzeln liegen in Schweden, weshalb die skandinavische Herkunft mit in den Unternehmensauftritt einfließen soll.

Sie drucken, prägen, schneiden und konfektionieren fast alles in-Haus und bei sehr speziellen Wünschen arbeiten sie mit externen, ausgewählten Druckereien und professionellen Anbietern zusammen.

Um die Individualität gewährleisten zu können, ist es ihnen wichtig, sich persönlich mit den Paaren zu treffen, um sich ihre Geschichten und ihre Wünsche anzuhören und aus diesen Erfahrungen die höchste Individualität für die Gestaltung schöpfen zu können und dem Hochzeitsdesign die persönliche Note verleihen zu können.

Hierbei gehen sie mit ihren Gestaltungen weit über die Papeterie hinaus und bieten alle bedruckbaren Möglichkeiten wie u.a. personalisierte Foto-Leinwände, Bodenaufkleber, Planen, Banner, Fahrzeugbeschriftungen, Gastroartikel und vieles mehr an. Den Wünschen und der Kreativität sind hier keine Grenzen gesetzt. Sie machen die Gestaltung und Bedruckung aller möglichen Gegenstände einer Hochzeit möglich. Damit heben sie sich bereits von dem Wettbewerb ab, der sich lediglich auf Teilbereiche beschränkt.

Theorie

2.1 Corporate Identity

»Corporate«:

Gesamt, vereint,
Zusammenschluss,
Unternehmen

Corporate Identity ist der abgestimmte Einsatz von Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild nach innen und außen auf der Basis eines sich dadurch mit Leben füllenden Unternehmensleitbilds mit dem Ziel einer nachhaltigen Unternehmensentwicklung (Kiessling W., Babel F., 2010, 23)

»Identity«:

Persönlichkeit, Selbst-
verständnis, Identität

2.1.1 Corporate Identity für Kleingewerbe

Die Frage, die man sich vorab stellt, ist, inwieweit sich ein Kleingewerbe mit dem Thema Corporate Identity auseinandersetzen sollte?

In der heutigen Zeit werden wir vermehrt mit Informationen überschüttet. Somit ist es wichtig, sich von der Masse mit einem einheitlichen und individuellen Auftritt hervorzuheben.

Eine Corporate Identity (CI) dient als Basis jeder Unternehmensführung und ermöglicht wichtige Einblicke und Hilfe, unabhängig von der Größe eines Unternehmens. Als ganzheitliche Managementstrategie umfasst die Corporate Identity alle internen und externen Maßnahmen eines Unternehmens. Sie steht für die einmalige Identität, die Persönlichkeit des Unternehmens, in der das Angebot, das Verhalten, das äußere Erscheinungsbild sowie die interne und externe Kommunikation einheitlich zu einem Gesamtbild verschmelzen.

Deshalb bietet es sich an, die Corporate Identity Begriffe und Kategorien auch für kleine Unternehmen als Fundament für die interne und externe Kommunikation zu nutzen (Weinberger, 2010, 9).

Die gesamte Umsetzung nach innen und außen schafft ein bedeutendes Image sowie eine starke Identität und baut die Grundlage für die langfristige Leistungsfähigkeit und den zukunftssicheren Erfolg.

2.1.2 Corporate Identity Instrumente

Die Etablierung der Unternehmensidentität inner- und außerhalb des Unternehmens kann nur über die Definition von Sollprofilen für drei Bereiche erfolgen:

- Verhalten der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen
- Kommunikation nach innen und außen
- Design (Erscheinungsbild)

Hier gibt die folgende Grafik von Birkigt, Stadler und Funck eine einfache Übersicht über die Bestandteile und Instrumente einer Corporate Identity:



Abb. 1: Schematische Darstellung der Corporate Identity nach Birkigt, Stadler und Funck (1993, 23).

Die Autoren bezeichnen es als „Identitäts-Mix“ eines Unternehmens und vergleichen diese Grafik mit den 4 Ps des Marketing. Im Marketing-Mix stellt die Marketingsegmentierung sowie die Marketingbearbeitung das oberste Ziel dar. Im Identitäts-Mix ist das oberste Ziel die Selbstverwirklichung. Somit bildet die Unternehmenspersönlichkeit das Zentrum und bedient sich zur Verwirklichung der Ziele an den Corporate Identity Instrumenten (Birkigt et al., 1993, 19).

Voraussetzung für eine Corporate Identity Strategie eines Unternehmens ist sich selbst zu verstehen. Hierbei ist die Reflexion und Erkenntnis seiner selbst, seines Zweckes, den daraus abgeleiteten Zielen sowie der Betrachtung im Zusammenhang der gesamten Wirtschaft und das Einnehmen bestimmter Funktionen in der Öffentlichkeit entscheidend (Birkigt et al., 1993, 19-20).

Das Verhalten (Corporate Behaviour) ist das wichtigste und oftmals unterschätzte Instrument. Für die Unternehmenspersönlichkeit ist die Kommunikationsstärke und das Auftreten allein nicht ausreichend. Die Identität ist erst durch die Art und Weise der Handlungen schlüssig (Birkigt et al., 1993, 20-21). Das Verhalten wird als Ergebnis aller Handlungen von Mitgliedern einer Organisation verstanden.

In den Bereich fallen das Führungsverhalten, der Kunden- oder Lieferantenumgang, der Stil der Arbeitsanweisungen und der allgemeine Umgangston (Achterholt, 1989, 144). All diese Punkte müssen sich an den Leitlinien orientieren, damit im Innen- und Außenverhältnis eine Gesamtumsetzung erreicht wird.

Es werden vier Verhaltensbereiche im Corporate Behaviour unterschieden:

Beim ersten handelt es sich um das Verhalten gegenüber den Mitarbeitern. Hierbei wird die Wechselbeziehung zwischen der Führungsebene und dem Mitarbeiter beschrieben. Ebenfalls ist die Beziehung zwischen den Mitarbeitern untereinander, die Vergütung und Sozialleistungen beschrieben (Herbst, 2006, 65-66).

Bei dem zweiten Bereich geht es um das Verhalten zu den externen Geschäftskunden und den Umgang mit den Themen wie u.a. Preisverhandlungen, Beschwerden, Serviceleistungen und das Angebot an Produkten.

Das Verhalten gegenüber Shareholdern (Inhaber und Anteilseigner eines Unternehmens) ist der dritte Bereich. Die Mitbestimmung der Geldgeber, die Höhe des Gewinnanteils sowie der Umfang der Interessen, die vertreten werden, werden hier beschrieben.

Der vierte und letzte Bereich beschreibt das Verhalten in der Öffentlichkeit und die Stellung des Unternehmens in der Gesellschaft. Dabei stellt sich konkret die Frage, welche sozialen und ökologischen Ziele sich das Unternehmen setzt (Herbst, 2006, 65-66).

Für das Kleingewerbesystem ist der erste Verhaltensbereich mit den Regeln der Beziehung zwischen den Mitarbeitern nur minimal von Bedeutung, da es sich vorerst um einen Zwei-Schwestern-Betrieb handelt. Dabei ist nicht zu unterschätzen, dass hier der Fokus auf dem familiären Umgang der Unternehmensleiterinnen liegt.

»Corporate Communications (CC)«

Die Kommunikation (Corporate Communications) beinhaltet die verbalvisuellen Botschaften, welche nach innen und außen an das Unternehmensumfeld gelenkt werden. Das können beispielsweise Plakate, Anzeigen in Publikumszeitschriften, TV-Spots oder Messen sein, deren Adressaten die Kunden des Unternehmens sind (Achterholt, 1989, 144). Nach den Festlegungen des Corporate Designs werden die entwickelten Botschaften zur internen und externen Repräsentation der Normen und Werte des Unternehmen grafisch aufbereitet, wodurch das gewünschte Image erzielt werden soll (Paulmann, 2005, 80-81).

Je deutlicher und schlüssiger die Werte und Normen kommuniziert werden, umso leichter ist es im gewünschten Sinne des Unternehmens zu handeln und Entscheidungen zu treffen (Birkigt et al., 1993, 22-23).

Bei Kleingewerben liegt der Vorteil darin, dass die Tätigkeiten von wenigen Personen ausgeführt werden, wodurch eine geringere Anzahl an Schnittstellen entstehen. Die Informationen treffen auf wenige Personen. Dadurch können diese schneller gebündelt und verarbeitet werden.

»Corporate Design (CD)«

Das Corporate Design dient der visuellen Geschlossenheit, denn es visualisiert das Selbstverständnis der Handlungen des Unternehmens sowie die Kompetenzen, die Vision, das Leitbild und die besonderen Eigenschaften der Persönlichkeit des Unternehmens (Linneweh, 1997, 10-21).

Bei der Entwicklung eines Corporate Designs geht es vor allem um ein einheitliches und klares Erscheinungsbild, das konsequent ausgestaltet und angewendet werden sollte. Erst wenn die Gestaltung auf allen Ebenen durchgängig ist, wird auf der Seite des Kunden Vertrauen und Glaubwürdigkeit erzeugt, Transparenz geschaffen und die Identifikation gefördert.

Die für das Corporate Design notwendigen Gestaltungselemente, wie das Logo, die Typografie und die Farbgebung, müssen passend für das Unternehmen entwickelt werden. Sie müssen auf allen Formaten wie der Produktgestaltung, der Architektur, dem Interieur sowie diversen Kommunikationsmitteln wie Geschäftspapier, Visitenkarten und Broschüren adaptierbar sein, damit ein einheitliches Auftreten gewährleistet ist (Herbst, 2006, 59).

Die leichte Wahrnehmung beim Corporate Design im Vergleich zu den anderen Instrumenten führt dazu, dass ihm ein hoher Stellenwert zugeschrieben wird und zeigt am deutlichsten den Veränderungsprozess im Unternehmen (Kroehl, 2000, 26). Deshalb wird meist bei der Erstellung einer Corporate Identity direkt mit der Umsetzung eines Corporate Designs begonnen. Oftmals wird ein Corporate Design mit der Corporate Identity gleichgestellt. Das Corporate Design ist aber nur eines der drei vorgestellten Instrumente der Corporate Identity, welches das Logo, die Typografie, die Farben und die Gestaltungselemente beinhaltet, die in einem Corporate-Design-Manual festgehalten werden.

Die drei Corporate Identity Instrumente bilden die Unternehmenspersönlichkeit, welches das Selbstbild des Unternehmens darstellt.

»Corporate
Image«

Neben dem Selbstbild existiert auch ein Fremdbild des Unternehmens – das Corporate Image, also die Übertragung der Corporate Identity im sozialen Umfeld. Es befindet sich außerhalb der Corporate Identity (Birkigt et al. 1993, 23). Die Corporate-Identity-Strategie verfolgt das Ziel, dass die Wahrnehmung eines Unternehmens von außen bei den Kunden identisch mit der Corporate Identity ist (Weinberger, 2010, 36).

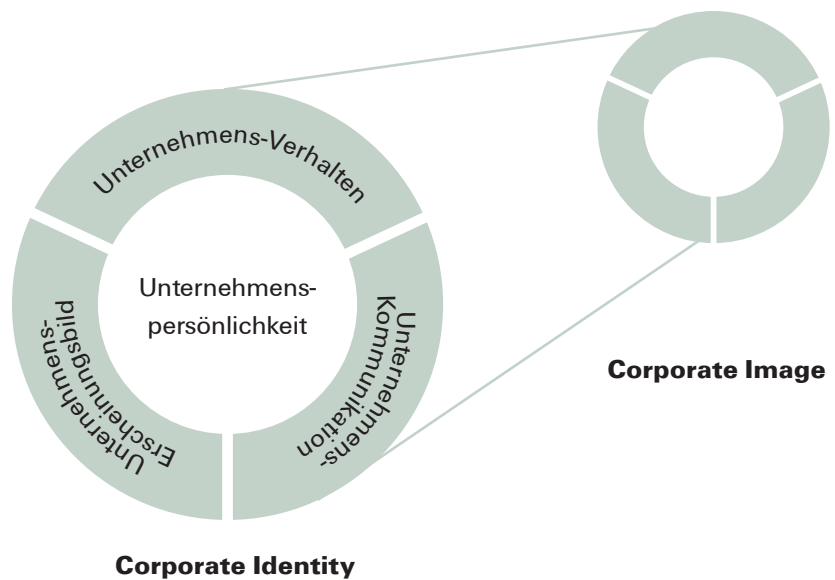


Abb. 2: Schematische Darstellung der Corporate Identity mit dem Corporate Image nach Birkigt, Stadler und Funck (1993, 23).

2.2 Das Leitbild eines Unternehmens

Das Leitbild beschreibt eine in die Zukunft gerichtete Vision, Werte und den Zweck eines Unternehmens. Für die Führungsebene ist es ein zentrales Steuerungsinstrument, welches als Richtlinie für jegliche Handlungen, Kommunikationen und visuellen Auftritte des Unternehmens dient (Kiessling W., Babel F., 2010, 33).

Die Entwicklung eines Leitbildes dient als wichtige Basis für die Corporate-Identity-Prozesse. Die Länge der Ausformulierung des Leitbildes ist nicht entscheidend. Wichtiger ist hierbei, dass sich das Unternehmen selbst versteht und sich die eigenen Visionen, Ziele und Werte bewusst macht. Es vereint alles was ein Unternehmen im Kern ausmacht in drei Abschnitten: Werte und Vision, Leitsätze und Motto (Weinberger, 2010, 40).

Die Ermittlung der Werte und Ziele erfolgt durch folgende Leitfragen:

- Wie sehe ich mich (Selbstbild)?
- Wie werde ich gesehen (Fremdbild)?
- Was ist mir wichtig?
- Welche Erwartungen werden an mich gestellt und wie erfülle ich sie?
- Welche Ziele möchte ich verfolgen?
- Was unterscheidet mich vom Wettbewerb und wie kann ich mich vom Wettbewerb abheben?

Aus dem fertigen Leitbild kann das Maximale für zukünftige Handlungen für alle Corporate Identity Instrumente entnommen werden (Weinberger, 2010, 40). Es setzt das Fundament und schafft die Basis, um einen roten Faden durch alle Instrumente der Corporate Identity zu ziehen.

2.3 Corporate Design

Das Corporate Design ist das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens, in dem das Selbstverständnis und die Handlungsleitlinien integriert sind. Erst durch die einheitliche Gestaltung der Produkte und Werbemittel wird eine optische Wiedererkennung geschaffen, wodurch sich das Unternehmen vom Wettbewerb abhebt (siehe auch 2.1.2).

2.3.1 Logo

Das Logo ist das Haupt- und Basiselement des Corporate Designs mit der Funktion der Identifikation und Kommunikation des Unternehmens. Bei einem Logo wird zwischen einer Bildmarke, Wortmarke und einer Kombination, der Wort-Bild-Marke unterschieden.

Die Bezeichnung „Logo“ kommt von dem griechischen Wort „logos“, welches die Bedeutung „Wort“ sowie „Gedanke“ hat. Dabei wird der Begriff meist mit „Bildzeichen“ gleichgesetzt. Der Grund dafür ist, dass Marken meist durch einen Namen und über Bilder nach außen transportiert werden. Ein Logo tritt als Zeichen oder Piktogramm auf, das durch den Grad der Abstraktion mal mehr oder weniger auf ein Wort hindeutet (Healey, 2011, 6). Beim Branding liegt die Hauptaufgabe darin, das Bildzeichen mit einer Bedeutung zu verknüpfen. Das geschieht durch die Kombination mit einer Wortmarke, die der Bildmarke die gewünschte Bedeutung verleiht. Logos sind überwiegend Wort-Bild-Kombinationen bei denen durch die Steigerung der Bekanntheit und Wiedererkennung die Wortmarke schwindet und die Bildmarke als Logo übrig bleibt. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist das Logo der Marke Nike:



Abb. 3: Die Geschichte des Nike Logos

2.3.1.1 Was macht ein gutes Logo aus?

Einige bestimmte Aspekte sollten beim Logodesign beachtet werden: Ein Logo sollte für einen überdurchschnittlichen Wiedererkennungswert einfach und verständlich sein, damit es für den Kunden einprägsamer ist. Hierbei gilt die Beschränkung auf das Wesentliche mit dem Leitsatz: Weniger ist mehr. Es sollte ebenfalls als Teil des Corporate Designs der Unternehmensphilosophie entsprechen und passend zu der jeweiligen Branche, dem Produkt und der Tätigkeit des Unternehmens sein.

Zu den technischen und formalen Aspekten gehört, dass das Logo skalierbar und reproduzierbar sein muss, damit es auf sämtliche Digital- und Printmedien wie u.a. Visitenkarten und Briefpapier, Kugelschreiber, Fahrzeuge, Website anwendbar ist. Voraussetzung ist, dass das Logo in Graustufen und in kleiner Größe funktioniert, damit es zum Beispiel für Prägungen, Bestickung auf Kleidung, Stempel und auf kleinen Druckflächen, wie es bei einem Kugelschreiber der Fall ist, verwendet werden kann.

Sich bei der Logogestaltung an den aktuellen Trends zu orientieren ist nicht empfehlenswert, da sie somit nur für einen kurzen Zeitraum zu gebrauchen wären. Wichtig ist die Wiedererkennung und Langlebigkeit über Generationen zu garantieren und ein professionelles Erscheinungsbild zu erhalten (vgl. Gründerpilot, 2020).

Zusammenfassend können die folgenden vier Anforderungen für ein gelungenes Logo festgehalten werden: Einprägsamkeit, Unverwechselbarkeit, Verständlichkeit und Reproduzierbarkeit.

2.3.2 Typografie

Typografie ist neben dem Bild ein weiteres wichtiges visuelles Transportmittel zur Kommunikation und dient zur Übermittlung von Informationen.

Der Leser besitzt unbewusst eine Erwartung gegenüber der optischen Gestalt des Textes. Er bildet sich vor dem Erfassen der Textaussagen nur durch die gewählte Schriftart ein Urteil, um welche Art von Text es sich handelt: Werbetext, Sachtext etc. und ob es als unpassend oder passend und somit inhaltsgerecht empfunden wird. Erfüllt die Typografie die gestalterische Erwartung des Lesers, schafft sie optimales Textverständnis (Ernst, 2005, 45-51).

In der Typografie wird zwischen Makrotypografie und Mikrotypografie unterschieden: Unter Makrotypografie wird die Gesamtgestaltung, das sogenannte Zwischenlayout der Seite verstanden. Sie definiert den Gestaltungsaufbau, die Ästhetik durch Ordnungsprinzipien, die Komplexität und den mediendidaktischen Nutzen. Darunter zählen u.a. die gewählte Maßeinheit, das Gestaltungsraster, die vorläufige Schriftwahl sowie der Schriftträger (Web oder Print).

Die Mikrotypografie wird auch als Detailtypografie bezeichnet, die tiefer in den Aufbau und in die Feinheiten der Buchstaben und Satzzeichen geht. Sie optimiert und erweitert alle makrotypografischen Parameter. Dazu gehören die finale Wahl der Schrift, des Schrittschnittes, die Laufweiten, der Zeilenabstand und die Auswahl der Satzzeichen. Das makrotypografische Zwischenlayout wird anschließend durch die Mikrotypografie verfeinert. Durch die Erfahrung und das Wissen des Gestalters verschmelzen die Makro- und Mikrotypografie zusammen (vgl. Beinert, 2020).

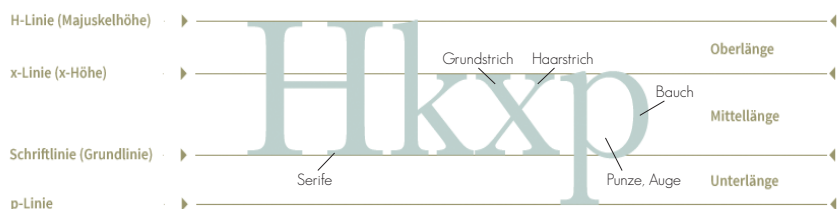


Abb. 4: Mikrotypografie

2.3.2.1 Hausschrift

Als Hausschrift (engl. Corporate Font) wird die Schriftart bezeichnet, auf die sich ein Unternehmen zur einheitlichen Kommunikation für sämtliche Geschäfts- und Werbeauftritte festgelegt hat. Sie dient wie das Logo zur Stärkung der Individualität und Unverwechselbarkeit. Die Hausschrift erscheint überwiegend in Verbindung mit dem Logo oder Signet, weshalb sie in Form und Farbe mit dem Firmenlogo harmonisieren sollte (vgl. Medani, 2012). Neben den ästhetischen Kriterien sollten die technischen Kriterien ebenfalls beachtet werden, vor allem aufgrund der unterschiedlichen Einsatzgebiete im Print und Web.

Einerseits soll die Schrift durch die Optik die Markenbotschaft transportieren und Identität schaffen, andererseits darf die Leserlichkeit keinesfalls durch zu spezielle oder verspielte Schriftarten gestört werden (vgl. Todt, 2019).

Über viele Jahre wurden aufgrund des Bleisatzes die Standardschriften wie die Times, Helvetica, Frutiger oder Futura verwendet. Heutzutage entscheiden sich immer mehr Unternehmen gegen eine Standardschrift und geben bei Agenturen eine eigene Hausschrift in Auftrag. Für größere Unternehmen bietet eine eigene Hausschrift den Vorteil einer hohen Kostenersparnis, denn es muss nicht für jeden Mitarbeiter eine Lizenz einer Schrift erworben werden. Zudem wird durch eine speziell für das Unternehmen gestaltete Schrift mehr Individualität und Wiedererkennung der Marke geschaffen.

Die herkömmlichen Systemschriften dienen nur für die gute Lesbarkeit am Bildschirm und eignen sich für Webseiten und weniger für Printmedien. Durch die Verfügbarkeit der sogenannten Webfonts, die in der heutigen Zeit über das Internet schnell und weltweit austauschbar sind, wurden die Systemschriften so gut wie abgelöst. Die Webfonts sind individueller und interessanter (vgl. Todt, 2019).

»Hausschriften bekannter Marken«:

- Adidas: AdiHAUS
- BMW: BMWType
- Ebay: Market Sans
- IKEA: Noto IKEA
- Netflix: Netflix Sans
- PayPal: PayPal Sans

2.3.3 Farben

Die Wirkung der Farbe beeinflusst Emotionen und Gefühle und hilft bei der Orientierung. Aufgrund ihrer Signalkraft sind Farben ein wesentlicher Bestandteil der visuellen Kommunikation und Werbung (Birkigt et al., 1993, 201-202).

Durch den Einsatz von Farben wird die Gestaltung individueller, vielseitiger und emotionaler. Ein Logo, das in zwei verschiedenen Farben gesetzt wird, erzeugt jeweils eine ganz andere Wirkung beim Betrachter. Diese Wirkung ist vielen Gestaltern nicht bewusst und sie verlassen sich dabei auf ihre subjektive Empfindung. Nur durch die verwendete Farbe, wird aufgrund der psychologischen Wirkung, dem Betrachter zusätzlich inhaltliche Information mitgeteilt. Die symbolische Wirkung sollte ebenfalls bei der Gestaltung in Betracht gezogen werden, da sie passend für den Kulturraum gewählt werden sollte. Ein Beispiel ist die Farbe der Trauer: Im östlichen Kulturraum ist es die Farbe Weiß, im europäischen die Farbe Schwarz (Nohl, 2013, 143-146).

Bei der Farbwahl wird zwischen fünf verschiedenen Möglichkeiten unterschieden:

- Ästhetische Farbgebung

Intuitive Farbwahl zum Gestaltungsprodukt (Was gefällt mir selbst oder der Zielgruppe? Was passt zum Produkt? Was macht der Wettbewerb?)

- Semantische Farbgebung

Inhaltliche Farbwahl zum Gestaltungsprodukt, wobei die physiologische, psychologische und die symbolische Wirkung betrachtet werden (Welche Produktqualitäten unterstützt die Farbe? Welchen Einsatzzweck verbindet der Kunde mit der Farbe?)

- Pragmatische Farbgebung

Technischer und finanzieller Blickwinkel sowie die Lebensdauer (Würde man sich in fünf Jahren an der Farbe sattsehen? Welche Farben lassen sich kostengünstig reproduzieren? Welche Farbe grenzt sich vom Wettbewerb ab und baut ein dauerhaftes Image?)

- Zeitgeistige Farbgebung

Aktuelle Farbwahl zum Gestaltungsprodukt nach Trends (Welches Farbe verkauft sich derzeit am meisten? Welche Farbe ist bei der Zielgruppe im Trend?)

- Unmögliche Farbgebung

Revolutionäre Farbwahl zum Gestaltungsprodukt. Die Farbe wird bewusst anders eingesetzt als der Wettbewerb es tut, um sich durch das anders sein gezielt von Allen abzusetzen. Diese Richtung beim Kunden durchzusetzen erfordert jedoch einen hohen Zeit- und Kostenaufwand im Marketing. Das Ziel ist es den Kunden neugierig zu machen, zu provozieren, zu irritieren oder auch zu schockieren (Welche Farbe würde die Zielgruppe von meinem Produkt nicht erwarten? Wie setze ich mich farblich möglichst auffällig vom Wettbewerb ab?).

Ein Beispiel hierfür ist die lilafarbene Verpackung der Milka Schokolade. Ebenfalls haben sich bei Schokoladensorten die Farbe Blau für Vollmilch und die Farbe Grün für Nuss etabliert (Abb. 5).



Abb. 5: Milka Schokolade

Farbe beeinflusst das Konsumentenverhalten und hinterlässt bleibende Eindrücke, weshalb Farben einen wichtigen Teil zur Markenidentität beitragen.

2.3.3.1 Hausfarben

Die Hausfarben dienen zur Wiedererkennung und Identifikation eines Unternehmens und dessen Produkte. Sie schaffen eine Symbolik für eine Marke. Farben in einem Logo werden vom Betrachter als erstes wahrgenommen. Damit die Farben des Unternehmens freiwillig aufgenommen werden, sollte die Anzahl der Farben höchstens auf drei bis fünf beschränkt werden, wobei ein bis zwei Farben die Führung übernehmen und die Primärfarben bilden sollten. Die restlichen Farben sind in kleineren Mengen und partiell einzusetzen (Birkigt et al., 1993, 202).

Die Marke Milka setzt die Hausfarbe Lila konsequent ein und hat sich nicht nur im Supermarktregal einen hohen Wiedererkennungswert geschaffen (Abb. 6). 90 % der Verbraucher ordnen die Farbe direkt der Marke Milka zu. Das Unternehmen hat sich das Lila für die Milka Schokolade im Jahr 1998 schützen lassen und somit dürfen andere Lebensmittelkonzerne die Farbe nicht auf ihren Verpackungen verwenden (vgl. Spiegel Wirtschaft, 2004). Es stellt kein Problem dar, wenn zwei Unternehmen dieselbe Farbe in völlig unterschiedlichen Industriebereichen einsetzen. Somit dürfte das Lila der Marke Milka für einen Fachmarkt im Bereich Bau und Garten verwendet werden.

Die Marke Nivea und die Deutsche Telekom haben sich ebenfalls die Primärfarbe für ihren Branchenbereich schützen lassen (Abb. 7/8). Es können auch Farbkombinationen geschützt werden. Ein Beispiel ist das weltweit tätige Logistikunternehmen UPS, welches Braun und Gold für seine Fahrzeuge verwendet (Abb. 9).



Abb. 6: Milka



Abb. 7: Nivea



Abb. 8: Telekom



Abb. 9: UPS Logo

2.3.4 Bildsprache

Die Bildsprache ist für eine durchgängige Kommunikation und ein einheitliches Erscheinungsbild von großer Bedeutung. Dazu zählen Fotos, Grafiken und Illustrationen. Bilder erzeugen eine emotionale Wirkung auf den Betrachter: Im Vergleich zu Texten, die zur Informationsübermittlung dienen, regen Bilder zum eigenen Denken an und lassen persönliche Schlüsse zu. Ziel ist es, eine unverwechselbare Bildsprache über alle Kommunikationskanäle zu kreieren. Somit wird eine Differenzierung zum Wettbewerb geschaffen und eine Identitätssteigerung erzielt. Passt das Motiv bzw. die Ästhetik der Bilder nicht zu dem Unternehmen oder zu der Zielgruppe, wird der Auftritt des Unternehmens nicht ernst genommen.

Bei der Visualisierung einer Marke oder einer Kampagne wird ein sogenanntes Key Visual (Schlüsselbild/Leitbild) verwendet, dass eine langfristige Verbindung zum Unternehmen bzw. der Marke schafft. Die Herausforderung bei der Entwicklung eines einzigartigen und herausstechenden Key Visual ist, dass die Kernbotschaft und der Charakter des Unternehmens transportiert und im besten Fall mehr mit der Marke in Verbindung gebracht wird, als das Logo selbst (Kleine Wieskamp, 2019, 138). Deshalb sollte bei der Entwicklung darauf geachtet werden, dass die Bildwelt zukünftig auch durch neue Bilder erweiterbar ist.

2016 bekam die Münchener Branding-Agenturen KMS Team GmbH den Auftrag für die Überarbeitung des Corporate Designs der Marke Audi. Hierbei entstand eine Bildwelt, die den Alltag der Menschen widerspiegelt, wodurch die Bildwelt glaubwürdiger, echter und emotionaler wirkt, da sie eine Verbindung zum eigenen täglichen Leben und somit eine authentische Identifizierung schafft. Die Motive wirken voller Dynamik, Flexibilität und Schnelligkeit, wodurch die Markenwerte und die Markenwahrnehmung gestärkt werden (Abb. 10).

Die Art der Bildsprache vermittelt Modernität, Dynamik, Offenheit und Kreativität.

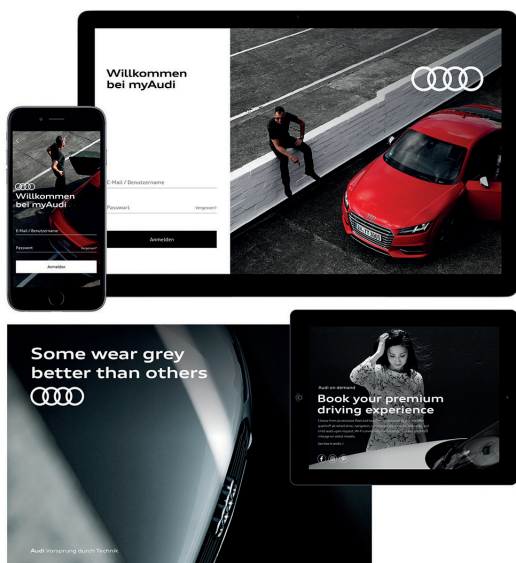


Abb. 10: Bildwelt Audi



2.3.5 Gestaltungselemente und Layoutraster

Das Logo, die Typografie, die Farbe und das Bildmotiv bilden die Basis für das Corporate Design. Ergänzend dazu werden weitere Gestaltungselemente und ein Raster eingesetzt.

Das Raster wird verwendet, um alle Elemente eines Designs entsprechend zu positionieren. Es dient im Gestaltungsprozess als Orientierungs- und Strukturierungssystem. Die konstanten Parameter für das Raster werden vor Beginn der Layoutphase definiert. In diesem äußeren Gerüst variieren die Inhaltselemente und deren Gestaltung von Seite zu Seite. Ein Raster stellt einen kreativen Spielraum und ein kompositorisches Anordnungshilfsmittel dar, dass keinesfalls akribisch bis ins Detail eingehalten werden sollte, damit es zu keiner eintönigen und langweiligen Gestaltung kommt.

Im Gestaltungsraster werden Gestaltungselemente wie Farbflächen, Linien oder Schmuckelemente definiert. Für jedes Gestaltungselement können Gestaltungsparameter wie u.a. die Größe, die Farbe, der Abstand etc. festgehalten werden, die im Corporate Design Manual beschrieben werden. Durch den konsequenten Einsatz des Gestaltungsrasters und der Gestaltungselemente wird eine Wiedererkennung des Konzeptes und ein individuelles Erscheinungsbild über alle Kommunikationskanäle geschaffen (Hammer, 2008, 130).

Bekannte Beispiele sind die Print- und Webanzeigen der Deutschen Post. Der gleichbleibende Aufbau, mit dem gelben Kasten als Gestaltungselement und der einheitlichen Schriftverwendung (Schriftart, -größe, -position etc.) schaffen eine Wiedererkennung auch ohne Verwendung des Logos (Abb. 12).



Abb. 11 und 12: Print- und Webanzeigen der Deutschen Post

2.3.6 Corporate Design Manual

Die definierten Gestaltungsleitlinien werden in dem Corporate Design Manual, auch Styleguide genannt, festgehalten. Ausgang der Leitlinien sind immer die Unternehmensgrundsätze, die als Basis für das Corporate Design dienen und auf allen Ebenen eine Einheitlichkeit und Durchgängigkeit gewährleisten.

Diese Festlegungen vereinfachen dem Grafiker die Arbeitsprozesse, da nicht bei jedem Werbemittel neue Ansätze geschaffen werden müssen, sondern das Grundgerüst bereits definiert ist und sich auf die kreative Umsetzung konzentriert werden kann – das spart Zeit und Geld. Das Corporate Design Manual wird von dem Unternehmen selbst und nicht nur von der Agentur oder der internen Marketing- und Grafikabteilung genutzt und schafft eine Verbindung zu allen weiteren Corporate Identity Instrumenten: Corporate Design (Erscheinungsbild), Corporate Communication (Kommunikation) und dem Corporate Behaviour (Verhalten). Ein Styleguide ist ein lebendes Dokument, dass jederzeit modifiziert werden kann und als Wegweiser dient. Die Hochwertigkeit des Designs überträgt der Kunde direkt auf das Produkt oder die Dienstleistung und sie vermittelt ihm, dass das Unternehmen einen hohen Qualitätsanspruch hat und qualitätsbewusst ist.

Folgende Gestaltungsrichtlinien werden in einem Styleguide beschrieben:

- Basiselemente: Logo, Claim, Farben, Typografie, Gestaltungselemente, Bildsprache
- Geschäftsausstattung: Visitenkarten, Briefbogen, Stempel, Adressaufkleber
- Digitale Medien: E-Mail-Signatur, Newsletter, Webseite, Präsentationen, APPs
- Printmedien: Broschüren/Kataloge, Flyer, Plakate, Image- und Produktanzeigen
- Außendarstellung: Firmenschild, Orientierungssystem, Fuhrpark
- Weitere Bestandteile: Veranstaltungs-Ausstattung (Messestand, Rollups, Fahne)

(vgl. Goldmarie, o. J.)

2.4 Zusammenfassung der Theorie

Die Märkte sind mit Informationen übersättigt. Bis vor wenigen Jahren gab es nur wenige Anbieter in einer Branche. Heute existieren dutzende Kommunikationsunternehmen und die Konsumenten am Markt. Der gesättigte Markt mit einem starken Überangebot überfordert den Kunden. Für die Unternehmen ist die Herausforderung, aus dieser Masse herauszustechen, wahrgenommen zu werden und positiv identifiziert zu werden. Die Bedeutung der Leistungen eines Unternehmens oder die durchgängige Marktführung nimmt aus diesem Grund zu. Bei der Kaufentscheidung haben die Identität des Anbieters oder des Markenprodukts sowie die Positionierung in einem Wertsystem einen wesentlichen Einfluss.

Alle Instrumente der Corporate Identity müssen deshalb für eine glaubwürdige und in sich stimmige Corporate Identity betrachtet werden. Wird nur ein Instrument außer Acht gelassen, wird das Konzept und somit die Identität des Unternehmens als unauthentisch gesehen.

Konzeption und Realisierung

3.1 Ist-Analyse

Ein Corporate Design sowie ein Auftritt im Web oder auf Social Media Kanälen besteht für das Kleingewerbesyster nicht. Beide Schwestern haben einen kleinen Kundenstamm, der sich bisher nur durch reine Mund-zu-Mund-Propaganda über die Familie und Freunde aufgebaut hat.

3.2 Konzept

Um einen professionellen Auftritt des Kleingewerbes zu schaffen, wird eine Corporate Identity benötigt. Für eine passende Unternehmenspersönlichkeit müssen alle drei Instrumente der Corporate Identity (Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild) vollständig ausgearbeitet werden.

3.3 Leitbild

Als Basis für die Corporate Identity Instrumente (CB, CC und CD) wird vorerst ein Leitbild entwickelt. Es legt die konkreten Ziele und Werte von syster fest und dient als wichtige Grundlage aller weiterer internen und externen Prozesse. Hierfür werden die unter 2.2 Das Leitbild eines Unternehmens definierten Leitfragen beantwortet:

Wie sehen wir uns? (Selbstbild)

- Wir führen unsere Arbeit mit voller Leidenschaft aus und lieben Herausforderungen.
- Wir nehmen uns viel Zeit für unsere Paare, um viele Informationen zu bekommen und die größte Individualität in den Umsetzungen zu schaffen.
- Unsere Stärke liegt in der Vielfalt, die wir dem Kunden bieten. Unser Ziel ist es, alle Wünsche des Kunden zu übertreffen.

Wie werden wir gesehen? (Fremdbild)

- Sehr schnelle Auffassung von Kundenwünschen.
- Strukturiertes, ordentliches Arbeiten und immer bestens vorbereitet.
- Immer up-to-date und setzen Trends um.
- Machen alle speziellen Wünsche möglich.

Was ist uns wichtig?

- Professionelles und freundliches Auftreten gegenüber dem Kunden.
- Kein Copy and Paste, sondern ganz neu für das Brautpaar individuell kreierte Designs.
- Dem Brautpaar das Gefühl geben, eine Hochzeit mit einer qualitativ hochwertigen und einzigartigen Optik zu feiern.

Welche Erwartungen werden an uns gestellt und wie erfüllen wir sie?

- Bestmögliche Qualität, durch die in-Haus Fertigung und die Zusammenarbeit mit externen und ausgewählten Druckereien und Profis.
- Ein eigenes Corporate Design für jedes Brautpaar.
- Durchgängigkeit des Designs auf allen Medien.
- Wettbewerb im Auge behalten und Trends recherchieren.

Welche Ziele möchten wir verfolgen?

- Immer Up-to-date und dem Wettbewerb ein Stück voraus sein.
- Teilnahme an mehr Workshops.
- Mehr in Kontakt und Austausch mit dem Kunden stehen.

Was unterscheidet uns vom Wettbewerb und wie können wir uns abheben?

- Unser Portfolio erstreckt sich weit über die reine Hochzeitspapeterie hinaus und wir designen alles was möglich ist. Somit können umfangreiche und sehr spezielle Hochzeitspakete gestaltet werden.
- Alles aus einer Hand - wir drucken, prägen, schneiden und konfektionieren fast alles in-Haus.

3.3.1 Ausformulierung des Leitbildes

Die beiden Schwestern von syster haben es sich mit der Erstellung einer einheitlichen Corporate Identity zum Ziel gesetzt, in den nächsten Jahren eine Marke zu schaffen, die für qualitativ hochwertige und einzigartige Produkte steht. Um am Puls der Zeit zu sein, nehmen sie es sich als Aufgabe, sich stetig weiterzubilden und an Workshops und Messen teilzunehmen. Die Technik im Bereich Design, Druck und Veredelung wird immer auf dem neusten Stand gehalten, damit eine Qualitätssteigerung gewährleistet ist. Beide behalten kontinuierlich die Trends der Branche und den Wettbewerb im Blick, um gezielt einen Schritt voraus zu sein. Die gesamte in-Haus Produktion und die unbegrenzte Erfüllung der speziellen Kundenwünsche sollen dabei die Alleinstellungsmerkmale darstellen.

3.3.2 Zielgruppendefinition

In die Zielgruppe fallen Paare im Alter zwischen 25 - 40 Jahren. Die Paare stehen mit beiden Beinen fest im Leben und haben einen hohen Anspruch an jegliche Dienstleistungen. Sie sind im Leben angekommen und haben einen hohen Bildungsgrad. Ihre Preissensitivität liegt im höheren Segment und sie haben ein Luxusbedürfnis. Die Individualität und die für sie maßgeschneiderten Endprodukte stehen dabei im Vordergrund, um sich von der Masse abzuheben. Dabei ist die Modernität und die hochwertige Qualität ein entscheidendes Kriterium.

3.4 Corporate Design

Um ein Corporate Design entwickeln zu können, muss vorab der Wettbewerb betrachtet werden. Die Konkurrenz zwischen den Grafikern ist sehr hoch, vor allem durch die hohe Zahl der Freiberufler und Hobbygrafiker in diesem Gebiet. Deshalb sollen die Marktbegleiter genauer auf ihre Präsenz analysiert werden. Hierbei liegt die Beschränkung auf dem europäischen Markt und zwölf Wettbewerbern.

3.4.1 Wettbewerbsanalyse

Seit einigen Jahren verfolge ich den Auftritt und die täglichen Arbeiten der rechts abgebildeten Unternehmen im Bereich der Hochzeitspapeterie auf den verschiedenen Social Media Kanälen, um den Wettbewerb im Auge zu behalten, Trends zu verfolgen und Inspirationen zu sammeln (Abb. 13).

Auffällig ist, dass in der Branche gerne der Zusatz Papier und Papeterie integriert wird. Für diesen sehr speziellen Bereich ist es von Vorteil, diesen direkt mit im Namen des Unternehmens zu kommunizieren, um keine Missverständnisse oder Unklarheiten aufzubauen. Da das Unternehmen system über die Gestaltung von Papeterie hinaus geht, wird dieser Zusatz nicht benötigt bzw. könnte um einen Zusatz, wie z.B. Design, ergänzt werden.

Ebenfalls wird deutlich, dass die Mehrheit der Logos aus Serifenschriften und Kalligrafie-Schriftarten gesetzt sind oder auch aus einer Kombination. Überwiegend handelt es sich bei den Logos um ausgestaltete Wortmarken. Bei einigen Wort-/Bildmarken ist zu erkennen, dass oft abstrakte Zweige verwendet werden. Bei der Farbwahl wird eindeutig die Farbe Schwarz, gefolgt von Grautönen, verwendet. Bei einigen Logos wird die Farbe Gold eingesetzt. In der Hochzeitsbranche sind mehrfach Frauen tätig, was auf die weibliche Logogestaltung deutet.

cotton  bird
sweet paper for tender moments

OH JULIE

POLKA DOT *Paper*

traufabrik
PAPETERIE

Cards + Crafts

farbgold
GRAFIK & DESIGN

little fox paperie 

WHIMSY  B.
p a p e r i e

BETTY LU
P A P E R I E


BLATTGOLD
HOCHZEITSPAPETERIE

BUCHSTABENKULT

PAPIER
GOLD 

Abb. 13: Logosammlung Wettbewerb

3.4.2 Corporate Design Konzept

Oftmals wird die Hochzeitsplanung vom weiblichen Teil des Paares übernommen, da sich die Männer meist wenig in die Hochzeitsplanung involvieren. Für die meisten Männer steht das „verheiratet sein“ als solches im Fokus, nicht die Hochzeit. Somit übernehmen die Frauen die erste Recherche und sind die ersten, die auf die Anbieter in der Branche aufmerksam werden und den Kontakt suchen. Die Meinung des Partners ist dann im nächsten Schritt wichtig und die Absprache und die Entscheidungen finden häufig gemeinsam mit dem Partner statt. Bei der Entwicklung des Hochzeitskonzeptes ist die Persönlichkeit beider Ehepartner entscheidend. Für das Design ist es somit umso wichtiger, dass es nicht zu verspielt und feminin erscheint, aber auch nicht zu gradlinig und kühl wirkt – hier sollte eine ausgewogene Mitte gefunden werden, um unisex zu sein. Insgesamt sollte das Corporate Design aufgeräumt und freundlich wirken und den Referenzen genug Raum zur Wirkung bieten. Deshalb sollte das Design sehr minimalistisch sein und sich auf wenige Gestaltungselemente beschränken.

3.4.3 Logodesign

Bei der Namensfindung stand von Beginn an das schwedische Wort „syster“ (Schwester) fest, da das Kleingewerbe nur von zwei Schwestern geführt wird und ihre Muttersprache schwedisch ist. Bei der Aussprache hat das Wort *syster* eine starke Ähnlichkeit mit dem englischen Wort für Schwester (*sister*), wodurch es auch ohne schwedische Sprachkenntnisse international schnell in Verbindung mit der Bedeutung gebracht werden kann. Um die Dienstleistung für den Betrachter einzugrenzen, wurde sich für den Zusatz „Design“ entschieden. Da der Begriff Design sehr weit gefasst wird (Möbeldesign, Architektur etc.), soll über eine Bildmarke die Hochzeitsbranche angedeutet werden. Die kurze Länge des Wortes „Design“ eignet sich optimal für einen Zusatz und ist in kleiner Schriftgröße gut lesbar. Somit wird eine Wort-Bild-Marke gestaltet.

3.4.3.1 Signet

Um das Logo optisch in die Hochzeitsbranche einzugrenzen, wird mit dem Unendlichkeitszeichen gearbeitet und es verspielt und abstrakt in das Logo integriert. Das Zeichen wird nicht nur in der Mathematik verwendet, sondern ist ein Symbol der Ewigkeit und Beständigkeit – Werte, die als Ideale in einer Ehe dienen. Die liegende Acht hat sich zu einem Trendsymbol entwickelt, das den Bund zwischen zwei Eheleuten beschreibt. Aus diesem Grund ist es als Gravur in Eheringen zu finden, als Tattoomotiv, auf Hochzeitseinladungen oder eingeritzt in Baumrinden oder Parkbänken. Hält man zwei Ringe nebeneinander, bilden sie das Unendlichkeitszeichen. Für die Integration des Unendlichkeitszeichens in das Logo, war der erste Schritt, den Namen *syster* in verschiedenen Kalligrafieschriften zu setzen. Hierbei bietet sich der Buchstabe „y“ am besten an, da er in zahlreichen Kalligrafieschriften bereits die halbe Form des Unendlichkeitszeichens bildet:



Abb. 14: Der Buchstabe „y“ in verschiedenen Kalligrafieschriften

Die Wahl fällt auf die Schriftart „Guitarist“, da die Punze am fülligsten ist. Der Buchstabe ist um 180 Grad gedreht, die rot markierten Bereiche wurden entfernt und der Rest wurde zusammengesetzt – somit ergibt sich das Unendlichkeitszeichen aus dem „y“, welches auf einen Winkel von 45 Grad gestürzt wurde.

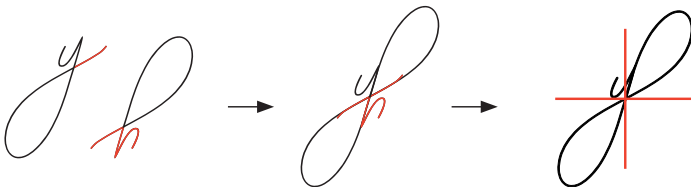


Abb. 15: Konstruktion des Signets aus dem Buchstaben „y“

3.4.3.2 Serif und Sans-Serif

Im Abschnitt 3.4.1 wurden bereits die Logos des Marktbegleiter dargestellt und analysiert. Hierbei zeigte sich bei vielen ein verspielter Charakter, aufgrund der Verwendung von Kalligrafieschriften und serifenbetonten Schriften sowie feinen und detaillierten Signets. Um im Fall von syster einen Wiedererkennungswert zu schaffen, entschied man sich insgesamt für ein minimalistisch gestaltetes Logo. Im Folgenden werden die gestalterischen Entscheidungen begründet.

Damit das Logo mit dem Signet insgesamt nicht zu verspielt auftritt, wird es mit einer serifenlosen Schrift kombiniert. Eine serifenbetonte Schrift eignet sich für den Zusatz „Design“. Mit einer serifenlosen Schrift hebt man sich bewusst von dem Wettbewerb ab und erzielt einen modernen Charakter und einen Kontrast zu dem verschnörkelten Signet.

Die Wortmarke wird mit dem, wie bereits im letzten Abschnitt beschriebenen, Signet kombiniert, um dem Betrachter einen indirekten Hinweis auf das Thema Ehe und Hochzeit mitzugeben und die Interpretation des Logos zu vereinfachen.

Die Strichstärke von syster wurde auf das Signet übertragen. Ist die Strichstärke des Signet zu fein, kann es bei der Verwendung in kleinen Größen dazu führen, dass es optisch wegbricht und nicht druckbar ist. Mit dem angepassten Duktus an die „GeosansLight“ harmonisiert syster gut mit dem Signet.

Als serifenlose Schrift ist die GeoSansLight gut lesbar und aufgrund der gleichbleibenden Strichstärke sehr ausgeglichen. Durch den geometrischen Aufbau der Buchstaben besitzt sie eine zeitlose Optik. Sie ist in der Schriftmischung aufgrund ihrer reduzierten Formsprache sehr einfach, wodurch Kombinationen mit fast allen Schriften möglich ist.

Der Zusatz Design dient zur Dienstleistungskennzeichnung, für welche die Schriftart „Didot“ im Schriftschnitt Bold gewählt wurde. Die Didot schafft als serifenbetonte Schrift einen guten Kontrast zur konstruierten GeoSansLight und wertet das Logo auf.

Das Logodesign basiert auf einem Raster, bei dem der Durchschuss $\frac{1}{3}$ der Gesamthöhe des Schriftzuges *syster* (Höhe x) beträgt und der Zusatz eine Höhe von $\frac{1}{4}x$ (Abb. 16). Das Logo darf in seinen Proportionen und Verhältnismäßigkeiten nicht verändert werden. Ebenfalls sind Spiegelungen, Verzerrungen oder Stauchungen, Reduktionen oder Ergänzungen, farbliche Veränderungen oder Effekte wie Schatten nicht erlaubt.



Abb. 16: Konstruktion des Logos

Die Einfachheit des Logos sowie der konstruierte Aufbau schaffen gestalterische Professionalität und erzeugen ein minimalistisches und hochwertiges Design. Die Kombination mit der serifenbetonten Didot bewirkt noch mehr Hochwertigkeit und Eleganz.

3.4.3.3 Farbe

»Darstellung«

Es gilt für alle Anwendungsbereiche eine schwarze und grüne Darstellung:



Abb. 17: Logooanwendung Online und Print.

Die folgenden Farbkombinationen wurden aufgrund ihrer unruhigen Wirkung nicht näher in Betracht gezogen. Kneift man die Augen zusammen, sind alle grünen Elemente nicht mehr erkennbar und bei zu kleiner Darstellung brechen sie komplett weg und werden vom Betrachter nicht erfasst.



Abb. 18: Ausgeschiedene Farbvarianten des Logos

3.4.3.4 Vorgaben

Die Standardversion des Logos ist mit einer Breite von 30 mm angelegt. Dies entspricht einer Skalierung von 100 % für Layout-Programme. Die Mindesthöhe des Logos beträgt 15 mm und darf nicht unterschritten werden. Unter Beachtung der notwendigen reprotechnischen Vorgaben und Beibehaltung des selben Größenverhältnis kann das Logo unbegrenzt vergrößert werden. In der Umsetzung sollte darauf geachtet werden, dass nicht zu viele verschiedene Ausführungen entstehen. Deshalb sollten die eingeführten Größen auf ihren Zweck geprüft werden. Sollte eine Platzierung des Logos in dieser Größe nicht möglich sein, so ist der Unternehmensname ohne den Zusatz „Design“ zu setzen (z.B. Kugelschreiber).

»Größe«



Abb. 19: Das Logo in der Mindestbreite: 30 mm.



Abb. 20: Das Logo in 45 mm.



Abb. 21: Das Logo in 60 mm.

»Schutzraum«

Der Schutzraum wird definiert, damit das Logo nicht durch andere Elemente beeinträchtigt wird. In diesem Raum dürfen keine anderen Text- oder Bildelemente stehen, die das Logo in seiner Wirkung und Funktionalität stören. Der Mindestfreiraum um das Logo definiert sich durch die Referenzgröße des skalierten x . In der Höhe wird ein Schutzraum von jeweils $2x$ angelegt und in der Breite jeweils von $3x$.

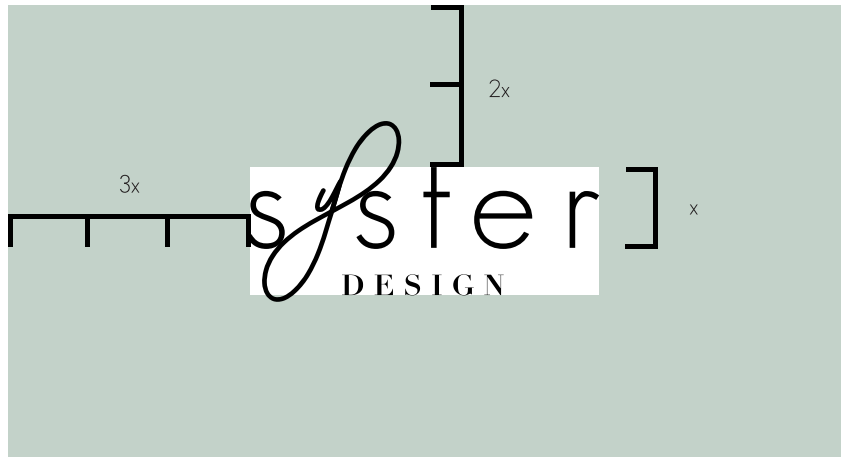


Abb. 22: Der Schutzraum

3.4.4 Typografie

Als Hausschrift wurde die GeoSansLight gewählt, die in dem Logo in dem Wort „syster“ Verwendung findet. Sie ist eine serifenlose Schrift, welche es in den Schriftschnitten Regular und Oblique gibt. Der Schriftschnitt Oblique entfällt und nur der Schriftschnitt Regular wird verwendet. Die Schrift wurde von dem Typografen Manfred Klein designt. Bevor er sich dem Entwerfen von Schriften zuwandte, arbeitete er viele Jahre als Setzer und war in der Werbung tätig. Seine heute individuell produzierten Fonts haben keinen Einfluss von anderen Designern und sind rein seine Werke (vgl. typografie.info, 2017).

Aufgrund der Reduzierung auf eine Schrift und lediglich eines Schriftschnittes erfolgt die Gliederung der Fließtexte nur durch einen Farb- und Größenunterschied. Die Gliederung der Texte stellt somit eine größere Herausforderung dar. Doch der konsequente Einsatz eines Schriftschnittes fördert die minimalistische und gradlinige Optik und die Konzentration auf das Wesentliche.

- Schriftgröße 12, Zeilenabstand 18
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam.
- Schriftgröße 10, Zeilenabstand 16
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam.
- Schriftgröße 8, Zeilenabstand 14
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam.

»Beispieltexte«

3.4.5 Farben



RGB: 0/0/0
CMYK: 86/85/76/100
Hexa: #010000



RGB: 207/217/209
CMYK: 18/5/16/7
Hexa: #cfd9d1

»Schwarz«

Bei der Farbe Schwarz fällt die Wirkung so unterschiedlich aus, wie bei sonst keiner anderen Farbe - von düster und hemmend bis hin zu seriös und dominant. Schwarz kann auch einfach neutral sein und die Wirkung von anderen Elementen und Farbtönen verstärken und diese durch die Neutralität mehr zur Geltung bringen. Bei den Assoziationen fallen Begriffe wie Tod oder Eleganz. Als Ergänzung und als Kombination zu einem bunten Farbton bildet Schwarz einen guten Kontrast. Schwarz auf Weiß bildet den stärksten Kontrast und aus diesem Grund eignet es sich besonders gut für den Fließtext.

»Grün«

Mit der Farbe Grün wird Lebendigkeit und Hoffnung assoziiert. Sie hat eine ruhige und harmonische Wirkung auf den Betrachter und ruft Gelassenheit und Entspannung hervor. Aus diesem Grund findet die Farbe Grün oftmals Verwendung in allen Natur-, Umwelt- und Gesundheitsthemen. Ist das Grün zu grell gewählt, wirkt es eher künstlich. Ein helleres Grün wirkt leichter und besinnlicher.

Das pastellige Grün für syster soll partiellen Einsatz finden und dezent als Highlight-Farbton verwendet werden. Ebenso kann es aber auch großflächig als Hintergrundfarbe genutzt werden, denn es ist nicht zu kräftig, nimmt sich angenehm zurück und strahlt eine gewisse Frische und Natürlichkeit aus.

Mit den Farben Schwarz und dem pastelligen Grün sind die Hausfarben gesetzt. Die Reduzierung auf zwei Hausfarben unterstreicht zusätzlich die gewünschte minimalistische Wirkung des Designs.

3.4.6 Materialien und Veredelung

Das Material und die Veredelung spielen eine wichtige Rolle, um das Design zu unterstreichen und es im Gesamtbild hochwertiger zu gestalten.

Um die gewünschte Authentizität zu erreichen, müssen die verwendeten Materialien und die Veredelung stimmig zu dem Design sein und miteinander harmonisieren.

Eine Hochzeit wird mit weichen und fließenden Materialien und Bewegungen verbunden. Um diese Assoziationen mit der Haptik des Papiers zu adaptieren, wurde sich für eine Softtouchfolie, oder auch Softfeelfolie genannt, zur Kaschierung entschieden, welche durch die besonders weiche Haptik, die sanfte und persönliche Wirkung unterstreicht.

Im Fall von syster wird für alle Printmittel das matte Papier „Funktional“ in der Farbe Gletscher in verschiedenen Gewichtsklassen (80g/m^2 - 350g/m^2) verwendet. Wie der Name schon vorwegnimmt, ist es ein funktionales Allrounder-Papier, welches universellen Einsatz findet und für zahlreiche Druckverfahren und Prägungen geeignet ist.

»Papier«

3.47 Geschäftsausstattung

Mit einer persönlichen Geschäftsausstattung wird ein hoher Wiedererkennungswert bei den Kunden als auch bei den Geschäftspartnern geschaffen. Zu der Ausstattung zählen die Visitenkarten, das Briefpapier, die Umschläge und viele weitere Printprodukte.

3.47.1 Visitenkarte

Trotz der Digitalisierung ist der persönliche Austausch der Visitenkarte in der Geschäftswelt noch ein wichtiges Thema. Die Kontaktkarte wird beim Erstkontakt zum Beispiel auf Messen, Konferenzen, Veranstaltungen oder einem Kundenbesuch ausgetauscht.

Durch die Standardgröße, die einer Scheckkarte gleicht, ist der Transport handlicher und einfacher. Als Alleinstellungsmerkmale werden sehr auffällige Gestaltungen gewählt und das Standardformat von 85 x 55 mm verlassen, um den Kunden und Geschäftspartner mit einem außergewöhnlichen Format und Design zu beeindrucken und sich vom Wettbewerb abzuheben. Heute spielt die Hochwertigkeit der Visitenkarte eine wesentliche Rolle, die durch die Wahl hochwertiger Materialien und aufwändiger Druckverfahren mit Veredelungen erzielt wird. Die Visitenkarte ist oftmals der erste Berührungspunkt mit dem Unternehmensauftritt, weshalb ihre Aufmerksamkeit dem Papier an sich gelten sollte.



Abb. 23: Visitenkarte



Abb. 23a: Visitenkarte Vorderseite und Rückseite in 85 x 55 mm

3.47.2 Briefbogen

Auch wenn inzwischen einiges auf elektronischem Wege erledigt wird, werden Rechnungen und Angebote dem Kunden überwiegend noch auf dem postalischen Weg übermittelt. Die gedruckte Form des Briefbogens führt zu einer stärkeren Kundenbindung, als die Zusendung per E-Mail, die mit größerer Wahrscheinlichkeit schnell im virtuellen Papierkorb landet. Die Zusendung eines individuellen Briefpapieres verleiht mehr Persönlichkeit.

Inhaltlich sollte der Briefbogen nicht mit Informationen überschüttet werden, damit die Ästhetik und die Übersichtlichkeit nicht beeinträchtigt werden. Übliche Papierdicken (Grammaturen) befinden sich zwischen 70 g/m^2 bis 120 g/m^2 . Bei dickerem Papier ist mit höheren Portokosten zu rechnen, wobei stärkeres Papier den Vorteil hat, dass es für den Kunden aufgrund der Schwere hochwertiger wirkt. Höhere Grammaturen sind nicht sinnvoll, da sie in handelsüblichen Druckern nicht bedruckbar sind.

Inhaltlich gehören einige Punkte auf das Briefpapier:

- Das Unternehmenslogo und der Name
- Anschrift und Kontaktdaten
- E-Mail-Adresse und Internetadresse
- Datum
- Steuernummer
- Bankverbindung
- Falzmarken

Der Briefbogen sollte sich in den Punkten Material, Papierfarbe und der Haptik identisch zu der Visitenkarte verhalten. Die konsequente Verwendung der Punkte über alle Printmittel, schafft einen einheitlichen und persönlichen Auftritt.



syster Musterstraße 123 Musterort 01234

Muster Mustermann
Musterstraße 123
01234 Musterstadt

01.01.2020

Liebes Brautpaar,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation.

syster design
Musterstraße 123
01234 Musterort
0123 45 67 89 10
systerdesign.de
www.syster-design.de

Kreditinstitut Musterort
DE00 0000 0000 0000 00
WELADEDIMST

Seite 1 von 2

Abb. 24: Briefbogen in A4



01.01.2020

—

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation.

Herzliche Grüße,

— syster

syster design
Musterstraße 123
01234 Musterort

0123 45 67 89 10
syster@design.de
www.syster-design.de

Kreditinstitut Musterort
DE00 0000 0000 0000 00
WELADEDIMST

Seite 2 von 2

Abb. 24b: Folgeseite für Briefbogen in A4

3.4.7.3 Briefumschlag

Mit dem Briefumschlag wird ein abgerundetes Gesamtpaket geschaffen. Jeder Brief sollte mit Stil verschickt werden. Kreativ gestaltete Briefumschläge heben sich bereits im Briefkasten vom Wettbewerb ab.

Der Briefumschlag wurde passend zum Farbkonzept in hellgrün mit Softtouchfolie gewählt, wodurch er sich optisch und haptisch von den weißen Briefen in der Post abhebt.



Abb. 25: Briefumschlag ohne Sichtfenster

3.5 Corporate Communication

Für system ist es das erste Kommunikationskonzept für die Corporate Communication, die zukünftig überarbeitet und erweitert werden muss. Es ist ein lebendes Dokument, dass mit den Erfahrungen reift und stetig angepasst werden muss, damit es die Aktualität behält. Es stellt das Unternehmen nach außen dar und dient zur Erreichung des Ziels, Kunden zu binden und neu zu gewinnen. Dazu zählen Werbemittel und Kommunikationsplattformen, wie die Webseite und Soziale Medien.

3.5.1 Werbemittel

3.5.1.1 Verpackung

Um die Printmittel gebündelt zu versenden, wurde eine entsprechende Box designet. Diese Box gibt es in fünf verschiedenen Größen, damit auch größere Druckerzeugnisse wie Gastgeschenke, Acrylschilder etc. mit einer optisch passenden Verpackung übergeben werden können. Auf der Verpackung befindet sich das Logo sowie die E-Mail-Adresse. Als Füllstoff wird schwarzes Seidenpapier verwendet.



Abb. 26: Versandbox

3.5.1.2 Weinflasche

Mit dem fertigen Hochzeitspaket wird ein edler Wein mit einer ganz persönlichen Danksagung und Glückwünschen für die Zukunft versendet. Die Wertschätzung jedes einzelnen Kunden ist den Schwestern sehr wichtig, weshalb jedes Etikett nicht nur mit dem Namen des Brautpaares versehen wird, sondern auch ein persönlicher Text speziell für das Brautpaar und passend zu ihrer Geschichte und Hochzeit geschrieben wird.



Abb. 27: Weinflasche mit persönlicher Danksagung und Glückwünschen

3.5.1.3 Wedding Planner

Die Idee hinter dem Wedding Planner ist ein Ratgeber, der dem Kunden mit der eigenen Expertise zur Seite steht und ihm das Gefühl von Sicherheit vermittelt. Es soll dem Brautpaar in allen organisatorischen Bereichen mit Tipps, Ideen und Erfahrungsberichten Hilfestellung leisten und unterstützen. Die Innenseiten sind mit einem zwölfmonatigen Wedding Countdown gefüllt. In den Checklisten sind alle wichtigen Organisationspunkte, von der Anmeldung bis zu Zeremonie zusammengestellt. Durch den Wedding Planner wird syster von Beginn an als ein professioneller Dienstleister und Experte in dem Bereich wahrgenommen.

Syster kooperiert mit weiteren Dienstleistern der Hochzeitbranche, wie unter anderem Caterern, Fotografen, Dekorateurs und Floristen. Sie haben die Möglichkeit Werbeseiten im Wedding Planner zu schalten.



Abb. 28: Wedding Planner A4

3.5.2 Kommunikationsplattformen

Früher dienten Online-Netzwerke zur reinen privaten Beschäftigung. Heute sehen Unternehmen es als ein wichtiges Mittel und elementaren Erfolgsfaktor um potenzielle Kunden zu erreichen und zu gewinnen. Die Online-Netzwerke bieten den Anwendern unterschiedlichen Content und Möglichkeiten sich zu vernetzen, sich auszutauschen und so auf sich aufmerksam zu machen.

Deshalb ist die weite Aufstellung mit einer eigenen Webseite sowie ausgewählten Social Media Kanälen ein wichtiger Schritt.

3.5.2.1 Webseite

Neben einer Messe ist für viele Kunden die Internetseite eines Unternehmens der erste Berührungspunkt. Sie ist unabhängig von Öffnungszeiten täglich und weltweit aufrufbar. Alle bereits vordefinierten Vorgaben des Corporate Designs sind auch für das Web zu adaptieren. Die kontinuierliche Pflege und Aufstockung mit neuem Inhalt ist ein weiterer wichtiger Punkt. Die Aktualität der Website hinterlässt einen guten ersten Eindruck und vermittelt dem Betrachter eine zeitgemäße Onlinepräsenz. Eine veraltete Webseite würde den Kunden abschrecken.

Eine Webseite bietet viel Spielraum für umfassende Informationen, die auf einfachste Weise sehr übersichtlich dargestellt und ohne hohen Kosten- und Zeitaufwand jederzeit angepasst werden können. Die Webseite sollte auf allen Sozialen Netzwerken verlinkt werden, um auf direktem Weg auf die Seite zu gelangen. Aus diesem Grund muss als Basis die Webseite fertiggestellt werden, bevor die Konten der Sozialen Netzwerke eröffnet und bespielt werden.

Vor allem für sehr erklärungsbedürftige Dienstleistungen bietet die Webseite eine geeignete Plattform. Für syster bietet es die Chance, die Staffellungen der einzelnen Hochzeitspakete ausführlich darzustellen, einen Blog und die Referenzen mit einzubinden.

3.5.2.1.1 Darstellung

Die Gestaltung der Webseite basiert auf dem Corporate Design. Die Navigation der Seite beschränkt sich aufgrund der Übersichtlichkeit auf fünf Punkte: „Home“ mit aktuellen News und neuesten Gestaltungen, die Vorstellung der Grafikerinnen unter „Über uns“, die Leistungen, das Portfolio und die Kontaktaufnahme. Die Fotos der Referenzen werden an den Stil der Hochzeitsfotos angepasst, die die Kunden freiwillig übersenden können. Somit werden die verschiedenen Hochzeitspakete optisch abgegrenzt. Hierfür werden nur qualitativ hochwertige Bilder mit einer hohen Auflösung großflächig dargestellt, damit der Betrachter die Details und Emotionen bestmöglich wahrnehmen kann. In den Texten beschreiben die Grafikerinnen die Brautpaare von der ersten Begegnung bis hin zur Hochzeit und integrieren die individuelle Geschichte des Paares. Die persönlichen Texte zeigen dem Leser, dass sich die Grafikerinnen vollkommen auf jedes Brautpaar fokussieren und keine Details auslassen, um die perfekt abgestimmten und passenden Hochzeitspakete zu gestalten.



Abb. 29: Startseite der Webseite

3.5.2.1.2 Verknüpfung

Nicht nur die Social Media Kanäle sollten immer mit einer Verlinkung direkt zu der Webseite führen, sondern auf der Webseite sollten ebenfalls alle verwendeten Social Media Profile aufgeführt und verlinkt sein. Sie bieten die Möglichkeit direkt für die Webseite Werbung zu machen und umgekehrt. Ein Vorteil der Netzwerke gegenüber der Website ist, dass die Kunden die Option haben, der Seite zu folgen und kontinuierlich ohne das Abrufen der Webseite, die Neuigkeiten auf der eigenen Startseite verfolgen können.

3.5.2.2 Online-Netzwerke

Die Verwendung von Bildern und Videos spielen im digitalen Marketing eine wichtige Rolle. Die Beliebtheit der Social-Media-Riesen wie Instagram und Pinterest steigt aufgrund der großen Nachfrage nach visuellen Inhalten. Der heutige Trend geht dahin, dass die Informationen überflogen anstatt gelesen werden. Aus diesem Grund beschränkt sich system vorerst auf die zwei leistungsstarken, visuellen Foto-Sharing-Websites: Instagram und Pinterest. Beide sind visuell ansprechend und wegen ihres charakteristischen Alleinstellungsmerkmals sehr beliebt. Die Plattformen ähneln sich in ihrer Oberfläche, sind dennoch in vielen Punkten sehr unterschiedlich.

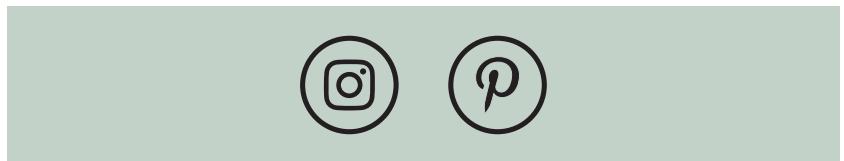


Abb. 30: Icons für die sozialen Netzwerke Instagram und Pinterest

3.5.2.2.1 Instagram

Monatlich wird Instagram von mehr als einer Milliarde Menschen weltweit aufgerufen, wobei 95 Millionen Bilder pro Tag geteilt werden. Zu den Nutzern zählt die jüngere Generation. Instagram bietet die einfache Anwendung, Bilder und Videomaterial direkt über ein mobiles Endgerät aufzunehmen. Über das große Angebot an zahlreichen Filtern, kann das Material direkt bearbeitet und hochgeladen werden. Zudem können Bildunterschriften hinzugefügt und der Inhalt mit anderen Nutzern geteilt werden. Die Instagram-Nutzer erwarten eine persönliche und enge Interaktion auf der Plattform.

3.5.2.2.1 Pinterest

Pinterest basiert zum größten Teil aus Vorschaubildern, hinter denen sich eine Verlinkung zu einem Blog oder einer Webseite befindet. Im Vordergrund der Plattform steht die Inspirations- und Ratgeberfunktion. Zu den großen Themen gehören Dekoration, Geschenke, Do it yourself (DIY), Garten und Rezepte. Das Netzwerk wird von vielen Menschen für die Planung zukünftiger Veranstaltungen, wie Geburtstage und Hochzeiten, genutzt. Inhalte können einfach organisiert werden, in dem sie in selbst definierten digitalen Ordnern gesammelt und gespeichert werden, um sie zu einem späteren Zeitpunkt wieder aufzurufen.

Unabhängig von der Wahl der Plattformen sollten immer ansprechende Inhalte im Fokus stehen. Nur hochwertig, informativ, interessant und ansprechend aufbereiteter Content kann die Nutzer dauerhaft binden und eine Community aufbauen.

Fazit

4.1 Schlussbetrachtung

Ausdruck der Unternehmenspersönlichkeit ist die Corporate Identity. Sie ist kein statischer Prozess und darf nicht mit der einmaligen Festlegung abgeschlossen sein. Die Hochzeitsbranche befindet sich aufgrund von Trends im kontinuierlichen Wandel, weshalb die Corporate Identity stetig aktualisiert und angepasst werden muss. Die Werte und die gesteckten Ziele können sich über Jahre ändern.

Vor allem das Corporate Design muss als lebendiges Dokument verstanden und weiterentwickelt werden, um mit einem modernen Erscheinungsbild am Puls der Zeit zu sein. Die Wiedererkennung der Marke muss bei den Veränderungen beachtet werden und darf nicht unter zu großen Veränderungen leiden.

Die Leistungen eines Grafikers im Bereich der Hochzeiten werden in den meisten Fällen nur einmal in Anspruch genommen. Aus diesem Grund ist es umso wichtiger, die Erwartungen der bestehenden Kunden zu übertreffen, um durch ihre Empfehlungen über Mund-zu-Mund-Propaganda Neukunden zu gewinnen. Kleine Aufmerksamkeiten zu Beginn, wie der Wedding Planner sowie die Weinflasche mit persönlichen Glückwünschen nach der Hochzeit, sind ein wesentlicher Bestandteil der Zufriedenstellung. Die Verbindung zu einer stimmigen und einer überzeugenden Corporate Identity machen den authentischen Gesamteindruck komplett. Die beiden Schwestern sehen sich nicht nur als Grafikerinnen, sondern auch als Hochzeitsplanerinnen, die ihre gesamte Expertise mit den Brautpaaren teilen, um ihnen die richtige Unterstützung für den einen ganz besonderen Tag im Leben zu geben. Bei den Umsetzungen werden für jeden einzelnen Kunden die höchst mögliche Perfektion angestrebt. Die Sympathie baut eine Vertrauensbasis zu dem Kunden auf, welche im Dienstleistungssektor ein elementarer Grundstein ist.

Bei Dienstleistungen stehen der Kunde und der Dienstleister in starker Interaktion miteinander. Für den Prozess der Erstellung der Endprodukte wird der Kunde, anders als bei Sachgüterproduktionen, mit in den Prozess integriert. Es besteht ein stetiger Austausch mit Updates des aktuellen Standes. Das fertig erwartete Endprodukt ist von Anfang an nicht bekannt, weshalb der Kunde großes Vertrauen in den Dienstleister haben muss. Das ist vor allem bei einmaligen Veranstaltungen, wie einer Hochzeit der Fall, die oft mit Zeitdruck und hohen Kosten verbunden ist. Hier ist die Aufgabe des Dienstleisters, durch Vertrauenseigenschaften aus der Gesamtwahrnehmung, das Kaufrisiko für den Kunden zu senken und den Kunden für sich zu gewinnen. Zu den Eigenschaften zählen der Eindruck über die Qualität, die Professionalität und die Persönlichkeit.

Aus den Erkenntnissen, die aus der wissenschaftlichen Betrachtung resultieren, wurde mit einer starken Selbstbetrachtung und Zielformulierung ein Corporate Identity Konzept für die zwei Grafikdesignerinnen von syster entwickelt. Es wurden alle Instrumente der Corporate Identity, das Corporate Behaviour, die Corporate Communication und das Corporate Design, erarbeitet.

Das neue visuelle Erscheinungsbild und die Kommunikationsmittel erzeugen die Grundlagen für eine starke, klare und authentische Unternehmenspersönlichkeit. Nur die zukünftig konsequente Durchführung der Festlegungen, wird Wahrnehmung und Vertrauen schaffen.

5.1 Literaturverzeichnis

Achterholt, G. (1989). Corporate Identity. In: H.Strutz (ed.), Handbuch Personalmarketing. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH.

Beinert, W. (2019, Januar 22). Schriftlinien.
Abgerufen 06. Mai 2020, von <https://www.typolexikon.de/schriftlinien/>

Beinert, W. (2020, Februar 29). Mikrotypografie.
Abgerufen 06. Mai 2020, von <https://www.typolexikon.de/mikrotypografie/>

Beinert, W. (2020, März 02). Makrotypografie.
Abgerufen 06. Mai 2020, von <https://www.typolexikon.de/makrotypografie/>

Birkigt, K., Stadler, M. M. und Funck, H. J., (Hg.), (1993). Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. 6. Auflage. Landsberg/Lech: Mi Verlag Moderne Industrie.

Ernst, A. (2005). Wechselwirkung: Textinhalt und typografische Gestaltung. Würzburg: Verlag Königshausen und Neumann GmbH.

Goldmarie a.k.a. Su (o. J.). Checkliste: Was gehört zum Corporate Design?
Abgerufen 19. Mai 2020, von <https://www.goldmarie-suwiemer.de/checkliste-was-gehoert-zum-corporate-design/>

Gründerpilot, (2020, 19. März). Was macht ein gutes Logo aus? Abgerufen 03. Mai 2020, von <https://www.gruenderpilot.com/was-macht-ein-gutes-logo-aus/>

Hammer, N. (2008). Mediendesign für Studium und Beruf: Grundlagenwissen und Entwurfssystematik in Layout, Typografie und Farbgestaltung. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Healey, M. (2011). Logo-Design: Über 300 internationale Logos in der Analyse. München: Stiebner Verlag GmbH.

Herbst, D. (2006). Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität; Leitbild und Unternehmenskultur; Image messen, gestalten und überprüfen (3. Aufl.). Berlin, Deutschland: Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG.

Kiessling W., Babel F. (2010). Corporate Identity - Strategie nachhaltiger Unternehmensführung. 4. Auflage. Regensburg: Walhalla Fachverlag.

Kleine Wieskamp, P. (2019). Visual Storytelling im Business: mit Bildern auf den Punkt kommen. München: Carl Hanser Verlag.

Kroehl, H. (2000): Corporate Identity als Erfolgskonzept im 21. Jahrhundert. München: Vahlen Verlag.

Linneweh, K. (1997): Corporate Identity - ein ganzheitlicher Ansatz, in: Daldrop, N.W. (Hrsg.), Kompendium Corporate Identity und Corporate Design. Ludwigsburg: Kunz Verlag.

medani gmbh. (2012, November). Die Grundelemente des Corporate Designs: Typografie & Hausschriften. Abgerufen 04. Mai 2020, von <https://www.medani.at/die-grundelemente-des-corporate-designs-typographie-hausschriften/>

Nohl, M. (2013). Workshop Typografie & Printdesign - Ein Lern- und Arbeitsbuch. Heidelberg: dpunkt.verlag GmbH.

Paulmann, R. (2005). Double loop: Basiswissen Corporate Identity. Mainz, Deutschland: Verlag Hermann Schmidt.

Spiegel Wirtschaft. (2004, Oktober 07). Nur Milka-Schokolade darf lila sein. Abgerufen 13. Mai 2020, von <https://www.spiegel.de/wirtschaft/gerichtsurteil-nur-milka-schokolade-darf-lila-sein-a-322022.html>

Todt, G. (2019). Homepage minkadu. Abgerufen 05. Mai 2020, von <https://www.minkadu.de/corporate-design/was-ist-eine-hausschrift/>

typografie.info (2017, 21. August). Manfred Klein. Abgerufen 01. Juni 2020, von <https://www.typografie.info/3/Personen/wiki.html/manfred-klein-r546/>

Weinberger, A. (2010). Corporate Identity - Großer Auftritt für kleine Unternehmen. München: Stiebner Verlag GmbH.

5.2 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Schematische Darstellung der Corporate Identity nach Birkigt, Stadler und Funck (1993, 23).	15
Abb. 2:	Schematische Darstellung der Corporate Identity mit dem Corporate Image nach Birkigt, Stadler und Funck (1993, 23).	20
Abb. 3:	Die Geschichte des Nike Logos Quelle: https://www.trnd.com/de/blog/schon-gewusst-5-fakten-uber-das-nike-logo	22
Abb. 4:	Mikrotypografie Quelle: https://www.typolexikon.de/schriftlinien/	24
Abb. 5:	Milka Schokolade Quelle: https://www.milka.de/alle-produkte/tafel-schokolade	27
Abb. 6:	Milka	29
Abb. 7:	Nivea	29
Abb. 8:	Telekom	29
Abb. 9:	UPS Logo Quelle: https://nicolamurphy17.wordpress.com/visual-literacy-2/research/paul-rand/	29
Abb. 10:	Bildwelt Audi Quelle: https://www.kms-team.com/en/references/audi-1#details	31
Abb. 11/12:	Print- und Webanzeigen der Deutschen Post Quelle: https://www.dpdhl-brands.com/deutsche-post/de/guides/Printmedien/anzeigen-plakate-und-ooH-medien.html	33
Abb. 13:	Logosammlung Wettbewerb	43
Abb. 14:	Der Buchstabe „y“ in verschiedenen Kalligrafieschriften	45
Abb. 15:	Konstruktion des Signets aus dem Buchstaben „y“	45

Abb. 16:	Konstruktion des Logos	47
Abb. 17:	Logoanwendung Online und Print.	48
Abb. 18:	Ausgeschiedene Farbvarianten des Logos	48
Abb. 19:	Das Logo in der Mindestbreite: 30 mm.	49
Abb. 20:	Das Logo in 45 mm.	49
Abb. 21:	Das Logo in 60 mm.	49
Abb. 22:	Der Schutzraum	50
Abb. 23:	Visitenkarte Quelle: https://free-mockups.com	55
Abb. 23a:	Visitenkarte Vorderseite und Rückseite in 85 x 55 mm	55
Abb. 24:	Briefbogen in A4	57
Abb. 24b:	Folgeseite für Briefbogen in A4	58
Abb. 25:	Briefumschlag ohne Sichtfenster Quelle: https://free-mockups.com	59
Abb. 26:	Versandbox Quelle: https://free-mockups.com	60
Abb. 27:	Weinflasche mit persönlicher Danksagung und Glückwünschen Quelle: https://free-mockups.com	61
Abb. 28:	Wedding Planner A4 Quelle: https://free-mockups.com	62
Abb. 29:	Startseite der Webseite Quelle: https://free-mockups.com	65
Abb. 30:	Icons für die sozialen Netzwerke Instagram und Pinterest	66

5.3 Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet sowie die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken als solche kenntlich gemacht habe.

Oerlinghausen, den 20.06.2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Kazkundu'. The signature is fluid and cursive, with the first letter 'M' being large and prominent.

(Meliha Kazkundu)

